



348 Sparkassen

194.000 Mitarbeitende

1 Experience



Aude Masserann(M.A., MBA)

Seit 2023: Projektleiterin „interne Verankerung der EVP in Sparkassen“ (TOP25 Projekt der SFG) DSGVO

2020-2023: Head of HR, Compliance and Communication der deutschen Filiale der Opteven Gruppe (Versicherungswesen/Automobilbranche) **Board Member**

2014-2020: Referentin für Ausbildung und Personalmanagement im Verband der Deutschen Automatenwirtschaft | **Prokuristin** der Service GmbH

2010-2013: Für mehrere **E-Commerce** Unternehmen tätig (Business Development)

***Seit 2025** Präsidiumsmitglied Bundesverband Personalmanager e. V. (2022-2025 Regionalgruppenleitung Berlin-Brandenburg)*

***Seit 2024:** Aufsichtsrätin des BeamterWohnungsVerein z.K. eG*

Ausgangspunkt: Die Vermessung

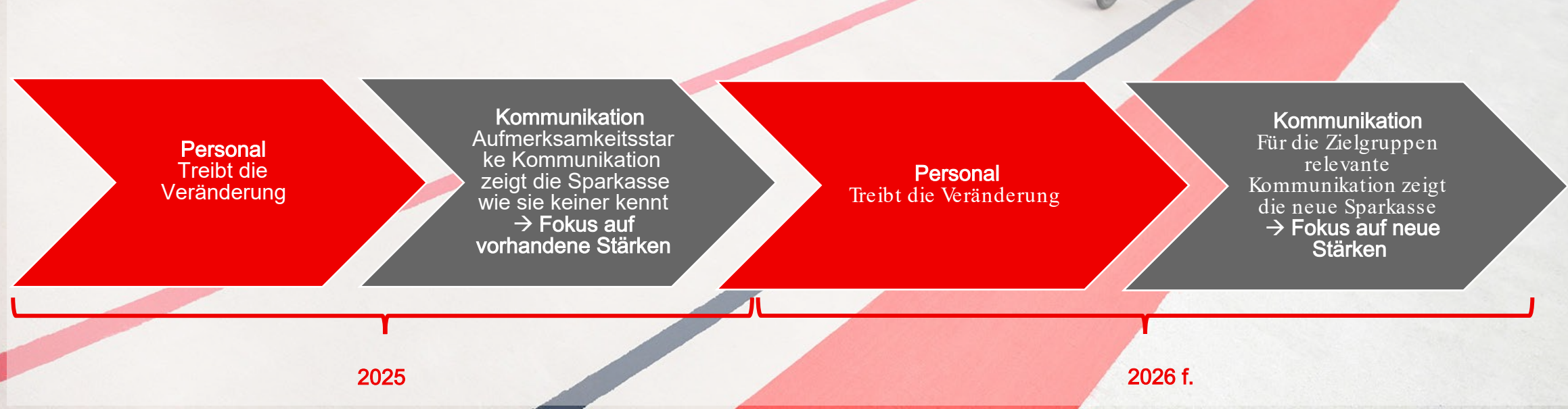
- Das Projekt „interne Verankerung der Arbeitgeberpositionierung in Sparkassen ist **TOP25 Projekt der SFG**
- Auf Basis einer Vermessung der Arbeitgebermarke (**n=10.000**) wurden **5 Werte** definiert, die uns als attraktive Arbeitgeberin positionieren sollen.
- Diese 5 Werte sollen erlebbar werden,
 - für interne Zielgruppen (Bindung)
 - für externe Zielgruppen (Recruiting)



Ergebnis der Vermessung

5 Werte, unterfüttert mit 83 Items, die auf sie einzahlen





Starke Kampagnen am Start!

Wir machen den Job wahr, den du dir vorstellst.

Finde mit uns im Team die Unterstützung und den Erfolg für deine berufliche Zukunft.

[Jetzt bewerben](#)

Julian C.
Berater Privatkunden Sparkasse Amberg-Weilheim

Mit dir machen wir das Beste wahr.

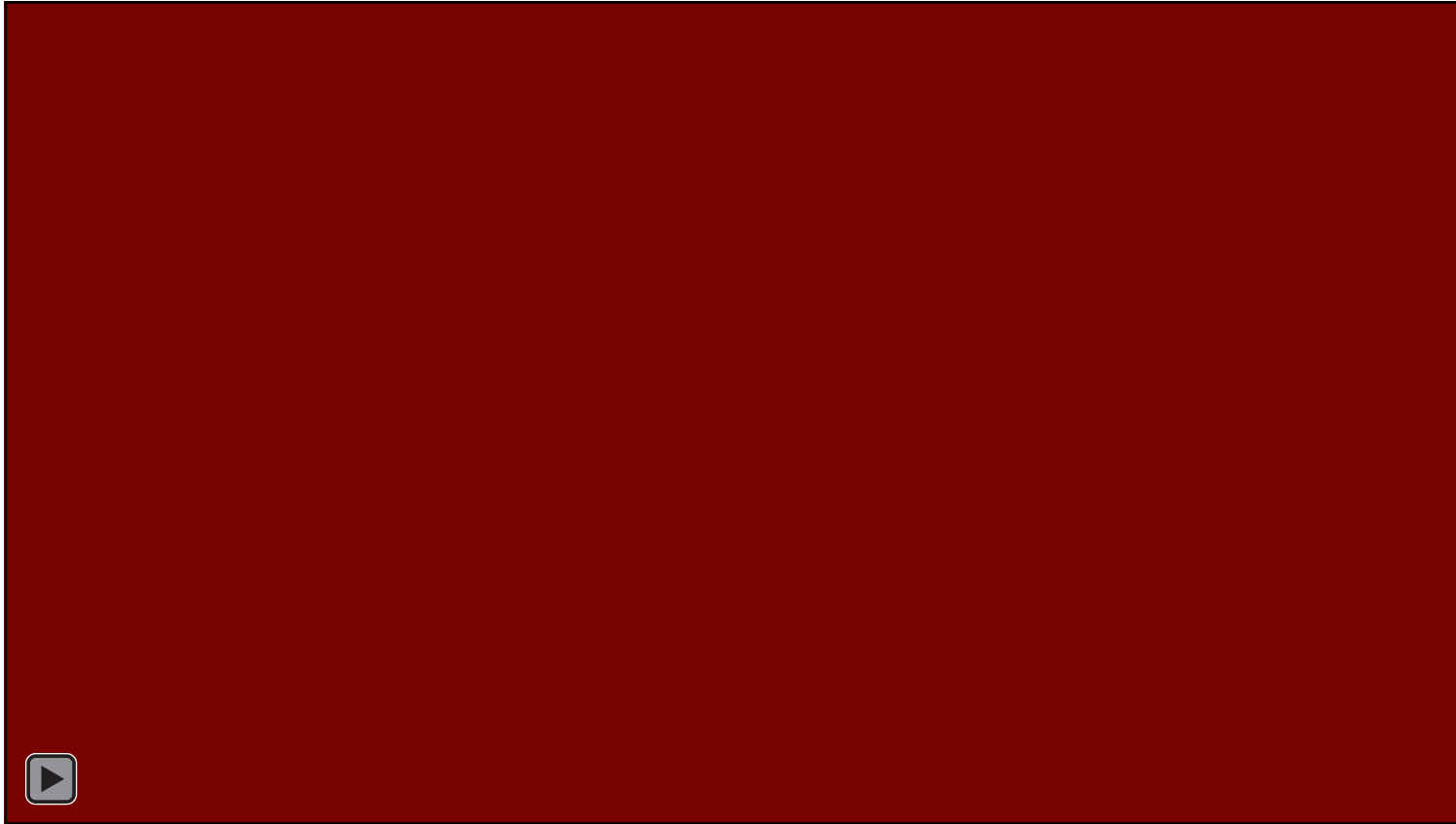
Denn nur mit dir gestalten wir die Sparkasse von morgen.

Ich gebe immer 100 % – auch, wenn ich meine Arbeitszeit fürs Studium aktuell auf 50 % reduziert habe. Dank flexibler Arbeitszeitalternativen kann ich jetzt meinen Master in Wirtschaftsinformatik machen und damit mit neuem Wissen bei der Sparkasse durchstarten.

Mehr Informationen? Scanne einfach [dasbestewahrmachen.sparkasse.de](https://www.sparkasse.de/dasbestewahrmachen)

Weil's um mehr als Geld geht.

Arbeitgebermarken-Kampagne



Ab August 2024
Gesamtlaufzeit von 7,5 Monaten

TV, Kino
Funk
Display
SocialMedia

Eins der größten Medienetats des
Jahres in Deutschland vor DB und
Bundeswehr.





Sparkassen-Finanzgruppe: Arbeitgeber- Markenkampagne 2024

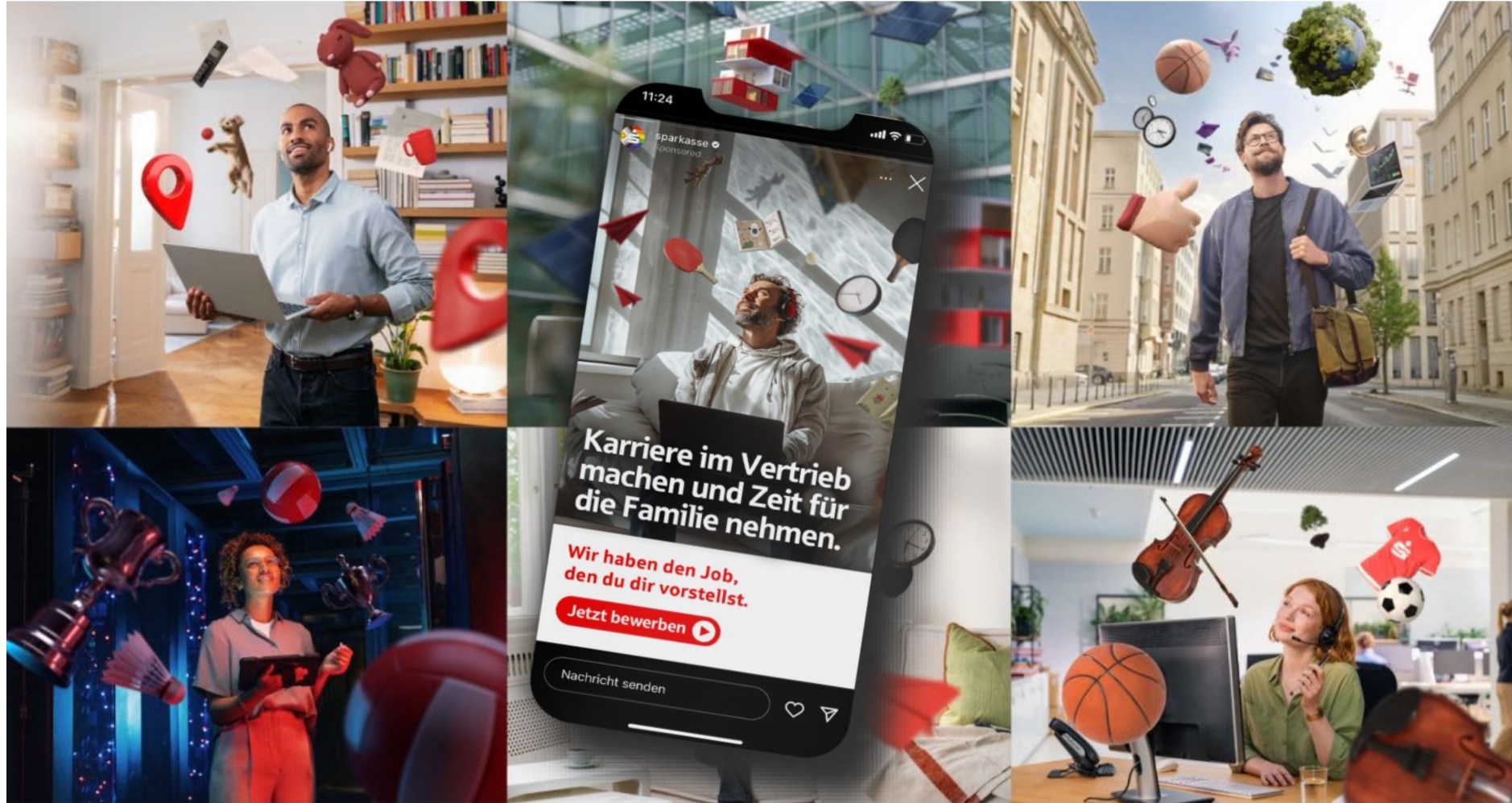
Gold

Excellence in Brand Strategy and Creation
Employer Branding Activities and Campaigns



1,8 Millionen Impressions der Beiträge der Corporate Influencer im Kampagnen-Zeitraum
536.393 Aufrufe der Jobbörse (+56%)

Recruiting Kampagne



Ziel: Steigerung der Bewerbungsabsicht und Generierung von Bewerbungen (+30% Bewerbungsrate, +10% Bewerbungen), digitale Sichtbarkeit auf relevanten Kanäle stärken.

Recruiting Kampagne Azubis

Ab Mitte Januar 2025

Verlängert die AGM auf der PerformanceEbene (Benefits für junge Zielgruppen im Vordergrund)

Ads auf TikTok, Instagram, Facebook und LinkedIn auf StudyDrive und Study Smarter

Social-Media Sonderformat (TikTok, Youtube, Twitch); „**GEN Z Translator**“: Das trockene Bankdeutsch wird durch reichweitenstarke Influencer in Jugendsprache übersetzt

Roblox Adventure Game mit 3 Leveln (Banking, Beratung, Sicherheit) zur Auseinandersetzung mit der Ausbildung zum / zur Bankkaufmann / frau

Recruiting-Kampagne Erfahrene Fachkräfte

August-Oktober 2025

ebenfalls PerformanceEbene im Vordergrund.

Ziel: Steigerung der Bewerbungsabsicht und Generierung von Bewerbungen (+30% Bewerbungsrate, +10% Bewerbungen),

3 Key Visuals



**Eine Ausbildung,
bei der wir
gemeinsam wachsen.**

**Wir haben den Job,
den du dir vorstellst.**

Jetzt bewerben



**Eine Ausbildung,
die dich fördert.**

**Wir haben den Job,
den du dir vorstellst.**

Jetzt bewerben



**Eine Ausbildung für
heute. Und morgen.**

**Wir haben den Job,
den du dir vorstellst.**

Jetzt bewerben

Ergebnisse Azubi-Recruiting Kampagne

Kampagnenzeitraum: Januar -April 2024

Trendence Erhöhung der
Bewerbungsabsichten um 10
Ränge im Schnitt bei Azubis



29 Mio. Kontakte

145% Bewerbungsrate im
Azubi-Bereich (27,5%)

+53% angefangenen Azubi
Bewerbungen (12.715)

Roblox-Spiel 40.000mal
gespielt (Verweildauer 9min)



HERZLICH WILLKOMMEN

Eine starke Gruppe. Machen wir sie noch stärker und attraktiver.

Wir wollen für Sie und Ihre zukünftigen Kolleginnen und Kollegen nachhaltig den Unterschied machen. Denn wir wissen, dass Sie unser wahrer Schlüssel zum Erfolg sind. Gemeinsam wollen wir an uns arbeiten, um für Sie, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das Beste wahr zu machen.

Mehr über die Arbeitgebermarke





Interne Kampagne



Berufsfeld:
Privatkundenberatung



Berufsfeld:
Firmenkunden



Berufsfeld:
IT



Berufsfeld:
Verwaltung



Berufsfeld:
Ausbildung



DU MACHST UNSER MUSIKVIDEO WAHR

Aus unserem Song wird dein Video

Du kennst „Mit dir machen wir das Beste wahr“ und summst den Song vielleicht schon mit? Perfekt! Gemeinsam mit FARGO und allen Sparkassen-Teams entsteht jetzt das kreativste Musikvideo des Jahres – und du bist dabei! Schnapp dir dein Handy, bring deine Lieblingszeilen auf deine Art rüber und werde Teil von etwas Großartigem. Sei dabei bis zum 18. November!

Jetzt mitmachen



Einstellungen und Verhaltensweisen nachhaltig zu ändern, ist **Kulturarbeit**. Eine **Kampagne** kann das nicht leisten. Sie kann jedoch ein effektives Mittel sein, um den **Wandel** kontinuierlich kommunikativ zu begleiten, ihn sichtbar und spürbar zu machen und die Mitarbeitenden aktiv einzubinden.

Einheit in Vielfalt:

Ein gemeinsamer Wertekanon, der begeistert.

- **Kultur als Schatz, nicht als leeres Blatt**

Jede Sparkasse trägt bereits eine einzigartige Kultur in sich bewusst gestaltet oder aus Tradition gewachsen. Wir greifen nicht bei Null an, sondern bauen auf diesen reichen, vielfältigen Fundus auf.

- **Selbstbestimmte Mitgestaltung**

Manche Häuser haben eigene Arbeitgeberpositionierungen entwickelt. Sie entscheiden frei, wann sie sich dem übergeordneten Wertekanon anschließen. Unser Beitrag: inspirierende Methoden, die diesen Entscheidungs- und Umsetzungsprozess unterstützen.

- **Überzeugung statt Zwang**

Da jede Sparkasse rechtlich eigenständig ist, können wir nichts erzwingen. Stattdessen setzen wir auf Begeisterung, Dialog und greifbare Mehrwerte, um alle Institute zu einem gemeinsamen Werteerlebnis zu führen.



Verbände bzw. dezentrale Organisation
sind schwerfällige Apparate?
Wir machen aus Hürden Sprungbretter.

Wir nutzen die dezentralen Strukturen, anstatt sie als Hürde zu sehen.



- 6-wöchentliche offene digitale Treffen mit Erfahrungsaustausch und FAQs stärken das Gemeinschaftsgefühl über alle Häuser hinweg.
- Kuratierte Best-Practice-Ansätze – Handverlesene Erfolgsmodelle aus dem Sparkassen-Netzwerk fließen nahtlos in die Projektergebnisse ein.
- First-Mover-Spotlight – Die Vorreiter werden gefeiert und inspirieren andere Institute, sich dem gemeinsamen Kurs anzuschließen.
- Gruppeninterne Talks und Podcasts verbreiten die Botschaften unterhaltsam.



Kulturentwicklung Top-Down? Nicht mit uns!

Wir fragen unsere Zielgruppen, was sie brauchen.



- Die Basis unserer Arbeit ist eine Befragung von gruppenweit über 8.000 Mitarbeitenden.
- In der ersten Projektphase engagierten sich über 400 Mitarbeitende freiwillig in 8 halbtägigen Digital-Workshops. Sie lieferten rund 2.000 Impulse und Vorschläge zu den Werten, die in die finalen Projektergebnisse einfließen.
- Der Werkzeugkasten für die Häuser sieht eine intensive Einbindung der Mitarbeitenden in die Wertekulturentwicklung vor.

Wir nutzen die Vielfalt der Gruppe und machen sie zu unserem Qualitätsgarant.



- 15 Sparkassen sind Mitglied der Projektgruppe und direkt an der Konzeption vom Werkzeugkasten beteiligt.
- 18 andere Sparkassen helfen uns als Sounding Board, die Ergebnisse zu verbessern.
- 12 weitere Sparkassen pilotieren unsere Ergebnisse und prüfen die Ergebnisqualität.



S VOICES 24

Wir pflegen das stark schlagende Herz unserer Botschafter:innen.

Die S-VOICES– das strahlende Herz des Kulturwandels bei der Sparkasse.



- Leidenschaftliche Identifikation mit der Sparkasse und ihren Werten.
- Kommunikations-Power: authentisch, überzeugend und sichtbar – sowohl intern als auch auf SocialMedia.
- Kompetenz-Garantie durch spezifisches AkademiäTraining.
- Bundesweit vernetzt, fungieren sie als lebendiger Resonanzkörper, der Reflexion anregt und den Wandel sichtbar macht– ohne die Gesamtverantwortung zu tragen.

77%
der Sparkassen sind
an Projektformaten
beteiligt gewesen

59
Termine mit
Newsroom in
den ersten 6
Monaten

5
Bausteine wurden
zur ganzheitlichen
Kulturentwicklung
im Haus zur
Verfügung gestellt

194.000
Mitarbeitende haben
Zugriff auf eine
zentrale
Landingpage

50
Info-Webinare mit
Vorständen,
Personal- und
Kommunikations-
verantwortlichen

1.650
Entscheider:innen in
den Info-Webinaren

400
Teilnehmenden an 8
zentralen Werte -
Workshops

Über **2000**
Ideenvorschläge von
358
Teilnehmer:innen an
Workshops

46%
Der Sparkassen sind in
die Projektumsetzung
gestartet

420
Aktive ausgebildete S -
VOICES helfen intern
und extern

7
S- Akademien bieten
die S-VOICES
Ausbildung in
Kooperation mit The
People Branding
Company an

25%
wollen sich 2026
anschießen



Nach 18 Monaten sind gruppenweit spürbare Veränderungen da.

Im Jahresvergleich 2023/2025 ist die Sparkasse für ihre Mitarbeitenden nachweislich attraktiver geworden. Das zeigt: Die Arbeitgeberpositionierung entfaltet Wirkung. Sie ist spürbar in der Organisation angekommen. Auch die Zielgruppen Azubis, Young Professionals und Experienced Professionals bewerten die Sparkasse konsistent positiv; nur bei Jüngeren sticht Offenheit noch stärker hervor.

Frühere Schwächen wurden abgebaut. Eigenschaften wie flache Hierarchien, Karriereperspektiven und moderne Arbeitsmittel werden heute deutlich stärker mit der Sparkasse verbunden als 2023.

Die Arbeitgeber-Kampagne überzeugt. Die Mehrheit der Mitarbeitenden mag sie, mehr als die Hälfte empfindet sie als sehr gut zur Sparkasse passend.